

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA  
DI KOTA MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**NURMADINA**  
NIM: 90200115074

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurmadina  
NIM : 90200115074  
Tempat / Tgl.Lahir : Lampa, 07 juni 1997  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Hertasning Baru  
Judul : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Agustus 2019

Penyusun

**Nurmadina**  
**NIM. 90200115074**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar**”, yang disusun oleh **NURMADINA, NIM 90200115074**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 21 Agustus 2019 bertepatan dengan 20 Dzulhijah 1440, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 21 Agustus 2019

20 Dzulhijah 1440

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Com	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Salmah Said, SE., M.Fin., Mgmt., PIA.	(.....)
Penguji II	: Drs. Thamrin Logawali, M.H.	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Ahmad Efendi, SE., M.Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIP. 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw. Nabi yang memberi citra kepada manusia tentang bagaimana dan cara beretika sesuai tuntunan wahyu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar”**.

Ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga besar terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda terkasih Thamrin dan Ibunda tercinta Saenab yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta. Serta untuk kakak tersayang, Haruna Rasyid dan sang istri indah fitriani ansyar yang telah membantu penulis baik dorongan moral maupun material serta penuh kesabaran dan juga adik-adik tercinta, Ismail, Marwah, Munawarah, Tiara dan Resky yang setia memberikan dukungan kepada penulis. Semoga jasanya dibalas oleh Allah swt. Amin...

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah dengan baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan

informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga selama pengerjaan Skripsi ini. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhannis M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil rektor I, II, III, dan IV yang selama ini memberikan bantuan berupa fasilitas yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak Ahmad Efendi, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Prof. Dr. H. Muslimin K, S.Ag., M.Ag sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Ahmad Efendi, SE., MM sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag., M.Pd selaku penasehat akademik (PA) yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama penulis menjalani proses perkuliahan.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

7. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
8. Sahabatku WIRLIL yang dari dulu hingga sekarang yang selalu mensupport penulis yakni wani, Irma, lisa, lia. Terima kasih buat segala motivasi dan dukungan kalian bagi penulis.
9. Kedua sahabatku RAPA-RAPA SQUAD yakni nurhikmah dan syamsuriah, juga sahabat ku yang selalu setia dari dulu mulai dari masuk di UIN hingga sekarang yang selalu mensupport dan memberikan canda tawa kepada penulis yakni irfan, niar, zaka, ichal, aswan, heri dan imo. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian. Amin...
10. Segenap teman-teman dari jurusan Manajemen khususnya kelas Manajemen B dan Manajemen Pemasaran angkatan 2015 yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuanganku sekaligus partner penunggu dosen dikampus, Ifa, Indah, Rini, Ainun, Ica, Nurul, Sulita, Putri dan Ningsih terima kasih atas keceriaannya dikampus, suasana yang berbeda dan kesempatannya untuk saling berbagi ilmu. Tetap Semangat....
12. Rekan-rekan KKN Angkatan 60 Kecamatan Bulukumpa, Desa Bontomangiring yakni ida, leha, indar, mia dan evi, akram, irfan dan alwi. Yang selalu memberikan keceriaan. Terimakasih atas semangatnya beb.
13. Kepada seniorku dan temanku di SMA, yang selalu setia dari dulu hingga sekarang yakni Kak Juna, Kak Ade, Kak Alfian Bone, Kak ciwang, Kak



Andis, Kak Asrial, Kak Edo, Kak Hasbi, dan Kak Alfian polman, Chi, Au'.

Ucapan terima kasih atas semua bantuan, wejangan, ilmu yang diberikan kepada penulis serta canda tawa yang senantiasa penulis kenang ketika kumpul bersama.

14. Rekan-rekan seperjuanganku serta sahabat senior di PMII Cabang Makassar yang selalu memberikan arahan, motivasi, serta canda tawa kepada penulis khususnya Rayon FEBI.

15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.  
Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Samata-Gowa, Agustus 2019

Penyusun

**Nurmadina**  
**NIM. 90200115074**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv-vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii-ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1-6
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7-8
D. Sistematika Penulisan .....	8-9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Teori Tindakan Terencana.....	10-12
B. Perilaku Konsumen .....	13-15
C. Motivasi.....	16-19
D. Persepsi.....	19-24
E. Kepercayaan .....	24-27
F. Keputusan Pembelian .....	28-34
G. Penelitian Terdahulu .....	34-36
H. Rerangka Pikir.....	36-38
I. Hipotesis Penelitian.....	38-43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel.....	45-46
D. Sumber Data .....	46
E. Metode Pengumpulan data.....	47
F. Instrumen Penelitian.....	47-49
G. Teknik Analisis Data.....	49-53
H. Definisi Operasional Variabel .....	54-55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Kota Makassar.....	56-57
B. Analisis Data .....	57-60
C. Pembahasan .....	74-83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	83



<b>B. Implikasi Penelitian .....</b>	<b>84-85</b>
--------------------------------------	--------------

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86-88</b>
----------------------------	--------------

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei GAIKINDO Kategori Penjualan Mobil Low-MPV 2018 .....	3
Tabel 2.1 Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi .....	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi .....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan .....	63-64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	70-71
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F (simultan).....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji t (parsial) .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pikir .....	38
---------------------------------	----



## ABSTRAK

**Nama** : Nurmadina  
**NIM** : 90200115074  
**Jurusan** : Manajemen  
**Judul** : “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar”

---

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Adapun yang menjadi objek penelitian ialah konsumen yang membeli mobil Toyota di Kota Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jenis *proportionate stratified random sampling* dan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner. Metode analisis yang digunakan ialah pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t (parsial) dan uji statistik F (simultan). Variabel bebas dalam penelitian ini ialah motivasi, persepsi dan kepercayaan (X) dan untuk variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Sedangkan variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Secara simultan variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau merebut pangsa pasar yang ada (Lathifah, 2017: 1).

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merek-merek mobil tidak dapat dielakkan lagi (Saputra, 2013: 1). Menurut Kotler, menyatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen (Tompunu, 2014: 611).

Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang di pasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda,

Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Darwis, 2017: 3). Melihat dari data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) bahwa produk mobil dengan merek Toyota memiliki peringkat pertama pada bulan januari sampai desember pada tahun 2018 dengan nilai penjualan sebesar 352,161. Hal tersebut menandakan bahwa produk mobil Toyota masih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia itu sendiri.

Fenomena dahulu konsumen akan membeli mobil berdasarkan harga dari kendaraan apakah harga kendaraan itu sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kemudian dari keadaan stock dari kendaraan, yang dimaksud dari stock ini adalah persediaan kendaraan dikarenakan konsumen tidak ingin berlama-lama menunggu mobil yang sudah dipesan. Sekarang, konsumen *indent* (mengantri kendaraan) sebuah mobil tidak menjadi masalah untuk menunggu. Tapi keadaan sekarang sudah mulai berubah jika hendak membeli sebuah mobil baru dapat dilihat dari motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen (Saputra, 2013: 1). Menurut Solomon et al, Consumer behavior is the study of the proseses involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan (Saputra, 2013: 1).

Masyarakat kota Makassar saat ini telah banyak menggunakan mobil sebagai sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, untuk sekedar pergi ke kantor atau pun bepergian bersama keluarga. Masyarakat kota Makassar saat ini lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk, masyarakat yang memiliki minat untuk membeli alat transportasi pasti mengutamakan kegunaan yang sesuai kebutuhan dengan harga yang relatif standar dikalangan



masyarakat. Sifat masyarakat Indonesia adalah kekeluargaan, jadi masyarakat yang akan membeli kendaraan juga lebih memikirkan untuk membeli kendaraan yang mempunyai kapasitas dapat memuat lebih banyak orang.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang terkenal diwilayah Indonesia Timur adalah PT. Hadji Kalla yang ada di Makassar. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Hadji Kalla ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Survei GAIKINDO kategori penjualan mobil segmen Low-MPV di Sulawesi Selatan seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

Survei GAIKINDO Kategori Penjualan Mobil Low-MPV 2018

NO	JENIS KENDARAAN	PENJUALAN (UNIT)
1	Toyota	16.803 Unit
2	Mitsubishi	16.126 Unit
3	Daihatsu	15.809 Unit

*Sumber : Gaikindo, 2018*

Data penjualan di atas terlihat bahwa Toyota masih menjadi kendaraan yang paling diminati konsumen di Sulawesi Selatan dibandingkan dengan merek yang lain. Sehingga dari fenomena yang dihadapi oleh perusahaan selama ini, maka hal tersebut mendasari peneliti untuk dilakukan penelitian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah penyelesaian dari proses pemikiran tentang suatu masalah dan kemudian

menyeleksi diantara dua pilihan alternatif atau lebih (Wijaya dkk, 2018: 76). Pada dasarnya semua keputusan pembelian berada di tangan konsumen yang ingin mengkonsumsi barang yang disukai dan dibutuhkan, karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Ketika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan langsung mengambil sikap terkait dengan produk tersebut apakah akan membeli atau tidak.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, antara lain faktor motivasi, persepsi dan kepercayaan. Motivasi dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong seseorang untuk bertindak. Pendorong tindakan ini dihasilkan atas perintah dari kebutuhan, yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi, (Winarti, 2015: 4). Sedangkan menurut Handoko mengatakan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan, (Wahyuni, 2008: 31).

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak, (Priyambitra, 2012: 21). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan, (Priyambitra, 2012: 21). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk “persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan segala rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap” (Wahyuni, 2008: 31). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada dasarnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produknya, (Wahyuni, 2008: 32).

Kepercayaan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terkait suatu objek, atribut atau manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut dapat berupa karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat yakni hal positif yang diberikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011: 165-166).

Pada umumnya masyarakat Indonesia sampai dengan Sulawesi Selatan menggunakan mobil Toyota sesuai dengan data yang ada di Gaikindo pada tahun 2018. Dikarenakan masyarakat lebih percaya menggunakan mobil dengan merek Toyota dibandingkan dengan merek mobil lainnya. Sehingga masyarakat terdorong atau termotivasi untuk mempunyai mobil Toyota karena banyaknya

masyarakat yang memakai mobil Toyota maka membuat persepsi seseorang mengenai produk mobil Toyota juga semakin baik dan semakin kuat. Akibatnya masyarakat beranggapan bahwa merek Toyota dapat dipercaya di Indonesia atau di Sulawesi Selatan. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi faktor kepercayaan masyarakat. Karena adanya persepsi yang baik maka memunculkan kepercayaan masyarakat pada produk tersebut sehingga masyarakat termotivasi untuk membeli produk mobil dengan merek Toyota.

Adapun penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Saputra dan Samuel (2013). Dalam penelitian Saputra dan Samuel (2013) “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo” menunjukkan bahwa variabel motivasi persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Bilondatu (2013) mengenai “Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa” menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka terjadi *research gap* antara hasil penelitian Saputra dan Samuel (2013) dan hasil penelitian Bilondatu (2013).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **pengaruh motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota ?
2. Apakah variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota ?
3. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota ?
4. Apakah variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.
- b. Untuk mengetahui bagaimana persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.
- c. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

- d. Untuk mengetahui bagaimana motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

## **2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti, pembaca maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran itu sendiri.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pustaka khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi kajian teoritis dan referensi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

## **D. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran secara singkat mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya akan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori penelitian, landasan syar'i, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.



### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan definisi operasional variabel.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas tentang sejarah singkat objek penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini dibahas tentang kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Teori Tindakan Terencana (Theory Of Planned Behavior)***

Pada tahun 1991, Icek Ajzen melahirkan teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*). Teori ini adalah teori paling umum digunakan untuk mempelajari minat seseorang dalam berperilaku secara sadar. Teori tindakan terencana menyatakan bahwa seseorang melakukan tindakan sadar oleh suatu minat dan kemudahan. Minat ini dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu: sikap, norma subyektif (pandangan masyarakat) dan kemudahan berperilaku (Riadini dan Bari, 2018: 66).

Teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*) dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subyektif (pandangan masyarakat). Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain ingin agar ia melakukannya.

Perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh sikap dirinya sendiri tetapi dengan ditentukan dari teori motivasi, teori belajar dan perspektif teori-teori lainnya sehingga penekanan perilaku ini sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, variabel-variabel yang terdapat pada model konsep teori ini berkaitan pula dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Penelitian ini secara khusus memakai teori perilaku terencana untuk mengungkapkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, dalam artian dapat dipengaruhi dari segi motivasi, persepsi serta kepercayaan .

Ada beberapa komponen dalam teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), yaitu:

1. *Behavior belief* (keyakinan perilaku)

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut, disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut.

2. *Normative belief* (keyakinan normatif)

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu dan motivasi orang untuk mengikuti motivasi tersebut (seberapa penting kita menerima saran atau anjuran dari orang lain).

3. *Attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku)

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti

perasaan umum yang menyatakan berkenaan atau tidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

4. *Importance norms* (norma kepentingan)

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku dimasyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku dimasyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud yaitu “gengsi” yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan suatu perilaku.

5. *Subjective norms* (norma subyektif)

Norma subyektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kerabat. Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan maupun penilaian individu.

## **B. *Perilaku Konsumen***

Menurut Ruyatnasih, et al. (2013), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Miauw, 2016: 569). Sedangkan Menurut Engel Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Kartikasari dkk, 2012: 2).

Menurut Setiadi “perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini” (Kartikasari dkk, 2012: 2). Sedangkan Swastha dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kartikasari dkk, 2012: 2).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut, (Setiadi Nugroho J., 2003: 10-14) , antara lain:

## 1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari
- b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme*, *kelompok keagamaan*, *kelompok ras* dan *area geografis*.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- b. Keluarga, dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.



*Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

### 3. Faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

### 4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.
- b. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## **C. Motivasi**

### **1. Pengertian Motivasi**

Menurut Setiadi (2003: 43), mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang di arahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Tompunu, 2014: 612). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 69), motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Wahyuni, 2008: 31). Sedangkan menurut Handoko (2001: 225), mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Wahyuni, 2008: 31).

### **2. Tujuan Motivasi**

Adapun tujuan dari motivasi konsumen (Setiadi Nugroho J., 2003: 31), antara lain:

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi.
- d. Efektivitas.
- e. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Motivasi yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan, (Mantik, 2015: 380). Motivasi konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu :

1) Motivasi rasional

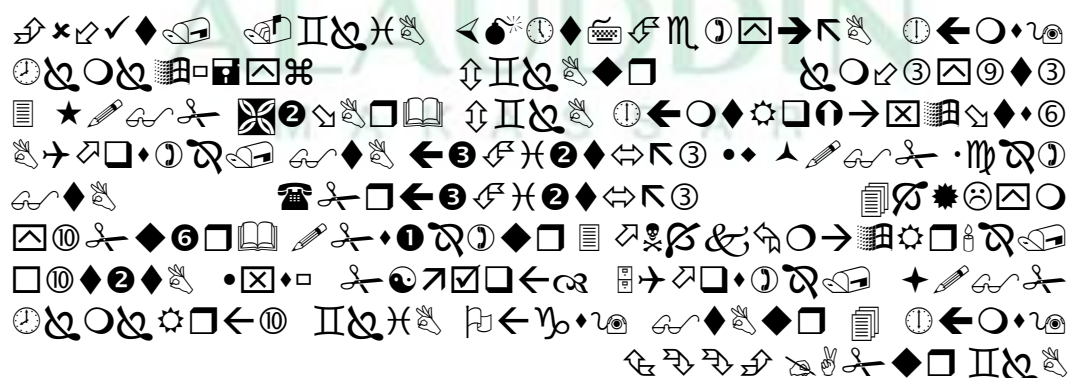
Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas.

2) Motivasi emosional

Motivasi yang berdasarkan emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka pendek saja.

### 3. Motivasi dalam Pandangan Islam

Berdasarkan firman Allah swt dalam QS. Ar-Ra'd/13 : 11.



Terjemahnya:

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Depag RI, 2015).

(Baginya) manusia (ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran) para malaikat yang bertugas mengawasinya ( di muka) di hadapannya (dan di belakangnya) dari belakangnya (mereka menjaganya atas perintah Allah) berdasarkan perintah Allah, dari gangguan jin dan makhluk-makhluk yang lainnya. (Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum) artinya Dia tidak mencabut dari mereka nikmat-Nya (sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri) dari keadaan yang baik dengan melakukan perbuatan durhaka. (Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum) yakni menimpakan azab (maka tak ada yang dapat menolaknya) dari siksaan-siksaan tersebut dan pula dari hal-hal lainnya yang telah dipastikan-Nya (dan sekali-kali tak ada bagi mereka) bagi orang-orang yang telah dikehendaki keburukan oleh Allah (selain Dia) selain Allah sendiri (seorang penolong pun) yang dapat mencegah datangnya azab Allah terhadap mereka (Tafsir jalalain).

Dari potongan ayat memberikan gambaran tentang motivasi kepada manusia untuk optimisme dalam melakukan sesuatu khususnya kearah yang lebih baik. Hubungan antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan adalah bahwa motivasi yang terdapat pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan

suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai target kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yang bisa disimpulkan. Tiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi (Budi, 2015: 22).

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun dan mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Amalia, 2018: 34). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

#### **D. *Persepsi***

##### **1. Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. *Sensasi* dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari

persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi Nugroho J., 2003: 91).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka, misalnya dimungkinkan bahwa semua konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi (Tompunu, 2014: 612)..

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi (Mantik dkk, 2015: 380). Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa pada dasarnya persepsi merupakan suatu pengamatan individu atau proses pemberian makna sebagai hasil pengamatan tentang suatu produk, peristiwa dan sebagainya melalui panca inderanya yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan sehingga seseorang dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif negatifnya hal tersebut.

## **2. Proses Persepsi**

Menurut Sangadji dan Sopiah, proses persepsi mencakup tiga (Idak, 2018: 16), yaitu:

- a. Perhatian selektif
- b. Distorsi selektif
- c. Ingatan selektif



Seleksi adalah terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set*, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Maksudnya adalah orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Hal ini dimaksudkan, para pemasar harus berkerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.

Distorsi selektif berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Gambarnya adalah rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan. Maksud dari distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi orang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek ataupun produk.

Pada proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimulus tersebut. Kesimpulannya bahwa orang akan

melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Adanya ingatan selektif, orang cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang misal produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan misal tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Simamora (2004) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi (Pahlevi, 2018: 24) adalah sebagai berikut:

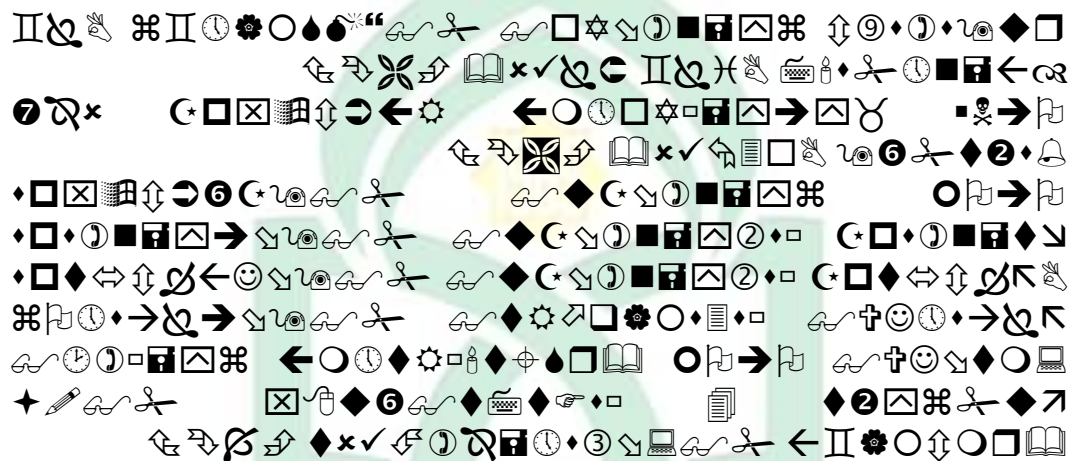
- a. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
  - 1) Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
  - 2) Karakteristik produk.
  - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- b. Keandalan, merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
- c. Ketahanan, kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
- d. Pelayanan, suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
- e. Hasil akhir, hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

### **4. Persepsi dalam Pandangan Islam**

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya.

Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam Qs. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Berdasarkan firman Allah swt dalam QS. Al-Mukminun/23 : 12-14.



Terjemahnya:

Dan Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah (12). Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim) (13). Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. kemudian Kami jadikan Dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta yang paling baik. (14). (Depag RI, 2015)

Begitu juga halnya dalam QS. An-Nahl/16 : 78 dan As-Sajdah/32 : 9, yaitu:





Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut. Begitu halnya dengan persepsi, dapat timbul karena diakibatkan dari pendengaran yang muncul dari lingkungan terkait dengan suatu produk, orang dan lain sebagainya dan juga termasuk penglihatan yang secara langsung dapat memunculkan konsumen untuk menilai atau memandang sesuatu baik itu persepsi terkait produk, orang dan lain sebagainya.

## **E. Kepercayaan**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

“Kepercayaan adalah pikiran seseorang terhadap sesuatu yang disebabkan oleh pengetahuan nyata atau opini” (Efendi dan Farida, 2014: 4). “Konsep lain kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran” (Efendi dan Farida, 2014: 4). Menurut Peter dan Olson, “kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya” (Efendi dan Farida, 2014: 4). Sedangkan Mowen dan Minor menjelaskan bahwa “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya” (Aryan, 2012: 2).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Efendi dan Farida, 2014: 4). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam

berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan resiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Efendi dan Farida, 2014: 5).

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

McKnight et al (2002), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang (Efendi dan Farida, 2014: 10):

### **a. *Perceived web vendor reputation* (reputasi penjual web yang dirasakan)**

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi dan integritas pada penjual.

### **b. *Perceived web site quality* (persepsi kualitas situs web)**

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

## **3. Kepercayaan dalam Pandangan Islam**

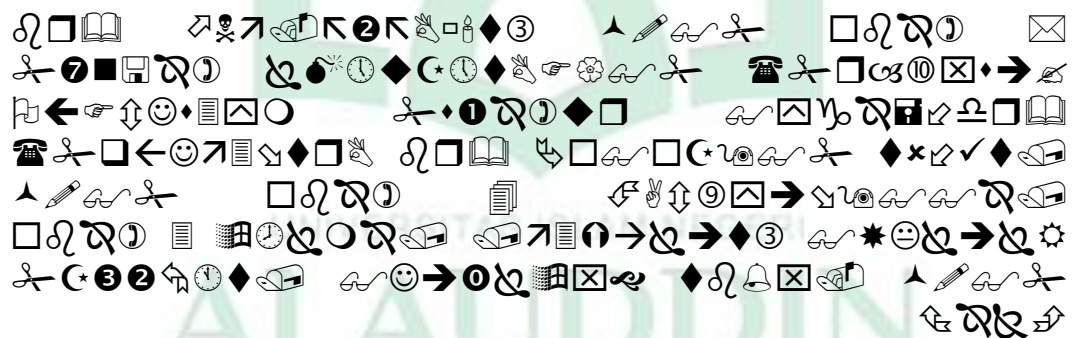
Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang di dasarkan pada



kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2009: 35).

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (Tasmara, 2002: 80).

Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli, hingga ia yakin bahwa produk tersebut baik untuk ia gunakan. Berdasarkan firman Allah swt dalam QS. An-Nisa/4 : 58.



Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Depag RI, 2015).

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa pemasar yang baik memberikan penjelasan secara lisan, meyakinkan konsumen mengenai produk



secara spesifik kepada setiap konsumen, menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk, tidak boleh ada unsur keterpaksaan antara kedua pihak (produsen dan konsumen), dalam artian kedua pihak tersebut sama-sama ridho karena Allah SWT.

## **F. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Prasetijo, 2005: 226).

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008: 415). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Saputra dan Samuel, 2013: 3).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 44), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang diambil (Dwiperkasa, 2012: 11).

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002: 62) sebagai berikut:

- a. *Extensive problem solving*, pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
- b. *Limited problem solving*, pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang

dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

- c. *Routinized response behavior*, karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka.

## **2. Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005: 224) ada beberapa tahapan–tahapan dari suatu pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi terdiri dari : keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga terdiri dari : periklanan, petugas penjual, kemasan.
- 3) Sumber umum terdiri dari : media massa dan organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman : pemahaman menangani, menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya misal pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk tersebut.

### **3. Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pembelian**

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005: 220) adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

- b. Pemberi pengaruh yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- c. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- d. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kemdal dan Montgomery, mengemukakan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Kartika dan Hendra, 2018: 156):

- a. *Circumstances*:
- b. *Preferences*:
- c. *Emotions*;
- d. *Actions*;
- e. *Beliefs*:

*Circumstances* (keadaan): kategori ini meliputi segala sesuatu yang stabil atau control pengambilan keputusan seperti peristiwa eksternal, komponen lingkungan, pengaruh dari orang lain, dan kualitas stabil. Keadaan relatif obyektif dalam arti bahwa orang lain mungkin memiliki akses untuk informasi yang dimaksud. Faktor ini berhubungan dengan adanya pengaruh eksternal dan individu.

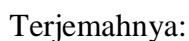
*Preferences* (preferensi): berkaitan dengan keinginan harapan, dan tujuan yang bervariasi pada setiap individu. Preferensi termasuk segala sesuatu yang diinginkan dan lebih disukai pengambil keputusan termasuk keinginan, mimpi, harapan, tujuan dan kepentingan. Semuanya adalah tujuan yang diarahkan dan kuat. Aspek itu berhubungan dengan faktor internal dalam individu.

*Emotions* (emosi): reaksi negatif atau positif terhadap situasi, orang lain, dan alternatif-alternatif yang berbeda. Emosi mengacu pada suasana hati dan reaksi positif atau negatif terhadap situasi, orang, dan alternatif yang berbeda.

*Beliefs* (keyakinan): pembuktian dari apa yang diyakini atau dijadikan acuan, hal mengacu pada hipotesis dan teori.

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memiliki jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Berdasarkan firman Allah swt dalam QS. Ali-'Imran/3 : 159.





Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Depag RI, 2015).

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT. Berfirman “*Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah*”. “Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

#### **G. Penelitian Terdahulu**



Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ahmad Reza Pahlevi (2018) dengan judul penelitian analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji sejauh mana pengaruh motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di dasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang pernah membeli produk Eiger di Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Adapun analisis hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Efendi dan Farida (2014) dengan judul penelitian pengaruh motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Semarang. Sampel diambil dari 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi

berganda. Hasilnya menunjukkan. 1) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizkyananda (2013) menganalisis tentang pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kota Malang. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa motivasi, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kota Malang, sedangkan sikap konsumen memiliki pengaruh yang negatif keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kota Malang, diikuti oleh variabel motivasi konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh sikap konsumen.

#### **H. Rerangka Pikir**

Menurut Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Huriartanto dkk, 2015: 160). Menurut Kotler dan Amstrong adapun indikator dari variabel motivasi (Priamitra dan Sugiono, 2010: 9), yaitu:

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Mencari kenyamanan
3. Memperoleh keamanan dari cuaca
4. Terdorong membeli mobil Toyota karena trend yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat
5. Terdorong membeli mobil Toyota karena kegemaran akan produk Toyota

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan demikian, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Huriartanto dkk, 2015: 160). Menurut Durianto dkk, adapun indikator dari variabel persepsi (Priamitra, 2011: 9), yaitu:

1. Hemat bahan bakar
2. Mesin tangguh
3. Tersedia suku cadang yang berkualitas

Kepercayaan adalah pikiran seseorang terhadap sesuatu yang disebabkan oleh pengetahuan nyata atau opini (Efendi dan Farida, 2014: 4). “Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya” (Efendi dan Farida, 2014: 4). Menurut McKnight et al, adapun indikator dari variabel kepercayaan (Dias, 2012), yaitu:

1. Adanya Jaminan
2. Keterus-terangan
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

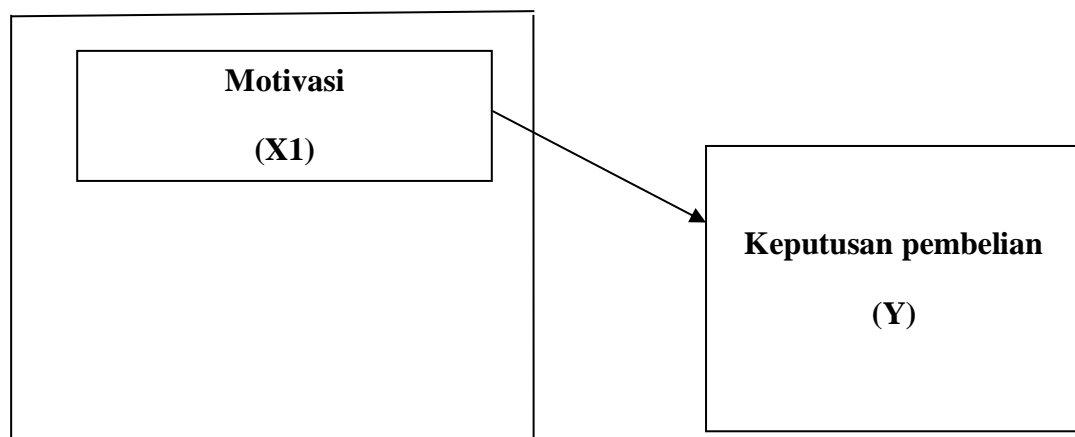
Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Winarti, 2015: 5). Menurut Kotler dan Keller, ddapun indikator dari variabel keputusan pembelian (Mawey, 2013: 793), yaitu:

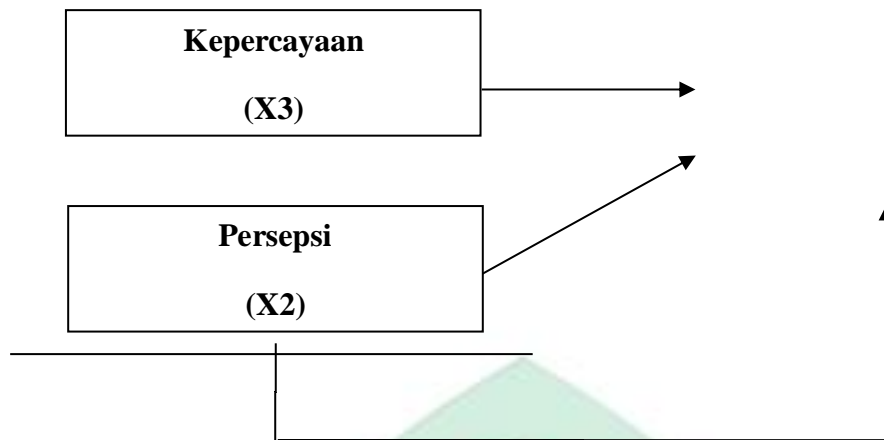
1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuatlah suatu kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Rerangka Pikir**





### **I. Hipotesis Penelitian**

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa “*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”, artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Bilondatu, 2013: 711). Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Rico Saputra (2013) pernah meneliti mengenai motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di

Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi itu sama halnya dengan keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, artinya bahwa motivasi ini dapat ditandai dengan munculnya perasaan emosional yang didorong oleh kekuatan dari dalam diri seseorang kemudian direalisasikan melalui tingkah laku dengan tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Maka dari itu seseorang akan dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk yang diinginkan atau tidak.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.**

2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

Menurut Kotler dan Amstrong, mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif. Dikemukakan

juga bahwa ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai 12 karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman-pengalaman masa lalu dan harapan-harapan seseorang. Selain itu karakteristik target yang diobservasi juga bisa mempengaruhi apa yang diartikan (Winarti, 2015:3).

Vemando Satria Wijaya (2011) pernah meneliti mengenai motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda.

Persepsi itu tidak datang secara tiba-tiba, tetapi melalui sebuah proses dan untuk menimbulkan sebuah persepsi itu berbeda-beda. Untuk setiap orang karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, minat, pengalaman masa lalu, sasaran, situasi dan harapan-harapan seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi itu muncul dari berbagai macam proses dan salah satunya dilihat dari penilaian atau cara pandang seseorang terkait dengan obyek tersebut dan hal itu tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:



## **H2. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mobil merek Toyota.**

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

Menurut Mowen dan Minor memandang kepercayaan sebagai sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Aryan, 2012: 6).

Dewi Urip Wahyuni (2008) pernah meneliti mengenai motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Hasilnya menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda.

Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan itu merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk tersebut. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ketika seseorang mampu percaya akan produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

### **H3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.**

4. Pengaruh motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

“Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu” (Mawey, 2013: 73). Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya mereka menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini (Retor, 2014: 666). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011: 165-166). Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Wijaya, 2011: 3).

Akbar (2010) pernah meneliti mengenai “menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda”(studi pada konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (studi pada konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). Variabel motivasi memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel persepsi dan sikap konsumen. Persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sepeda Motor Honda (studi pada konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (studi pada konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang).

Motivasi, persepsi, dan kepercayaan merupakan salah satu dari beberapa variabel yang membuat orang tertarik untuk membeli suatu produk karena didorong dari variabel tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H4. Motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* atau hubungan penelitian. “*Asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala” (Sugiyono, 1999: 11).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Nanang, 2016: 20). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independen variable*) yaitu motivasi, persepsi dan kepercayaan dengan variabel terikat (*dependen variable*) yaitu keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar (Bilondatu, 2013: 710-720).

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu Kota Makassar. Adapun target waktu penelitian yaitu sekitar kurang lebih 4 bulan, mulai bulan April 2019 sampai bulan Juli 2019

### C. *Populasi Dan Sampel*

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 119). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil Toyota dari bulan Januari-Desember tahun 2018 sebesar 16.803 orang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan turunan *stratified random sampling* yaitu digunakan untuk memastikan kategori-kategori yang proporsinya kecil dalam populasi cukup terwakili. *Stratified random sampling* ini menggunakan jenis *proportionate stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan berstrata dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 81):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10% = 0,1)

$$n = \frac{16.803}{1 + 16.803 (0,1)^2} = 99 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 199).

##### **2. Data sekunder**

Sumber data sekunder yang digunakan yaitu berupa artikel-artikel dari media cetak maupun elektronik serta jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan motivasi, persepsi, kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014: 199). Dalam penelitian ini pesneliti menggunakan kuesioner atau angket, dimana responden hanya memiliki jawaban yang telah disediakan.

Data yang digunakan adalah skala likert dengan jawaban atas pernyataan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden (Ruslan, 2003: 198).

Kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS) : 5
- 2) Setuju (S) : 4
- 3) Kurang setuju (KS) : 3
- 4) Tidak setuju (TS) : 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) : 1

### **F. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang akan digunakan adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dimana alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan tertutup akan



membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel motivasi (X1), persepsi (X2), kepercayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 2.1**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Motivasi	6. Kebutuhan terhadap produk 7. Mencari kenyamanan 8. Memperoleh keamanan dari cuaca 9. Terdorong membeli Mobil Toyota karena tren yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat 10. Terdorong membeli Mobil Toyota karena kegemaran akan produk Mobil Toyota	Priyamitra dan Sugiono (Kotler dan Armstrong, 2010)
	Persepsi	4. Hemat bahan bakar 5. Mesin tangguh 6. Tersedia suku cadang yang berkualitas	Priyamitra dan Sugiono (Durianto dkk, 2010)
	kepercayaan	1. Jaminan kepuasan 2. Keterus-terangan 3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Dias (McKnight et al, 2012)
2	Keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Mawey (Kotler dan Keller, 2013)

*Sumber: Data yang diolah, 2019*

## G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik statistik melalui program computer *excel statistic analisis* dan SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014: 172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Pengujian menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan signifikansi 5 %. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan atau pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reliabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih

dari satu kali untuk responden yang sama (Siregar, 2013: 57-58). Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS *for windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model analisis linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu, normalitas, multikolineritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (Bhuno, 2005: 68).

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2013: 160).

### b) Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2013: 105). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengukur adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Uji Autokorelasi bertujuan menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling memengaruhi (Ghozali, 2011: 110).

Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson* (D-W) sebagai berikut:

- 1) Jika  $DW > DU$  berarti tidak terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika  $4 - DW > DU$  berarti tidak terdapat autokorelasi negatif.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 139). Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Glesjer* yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Glesjer*, yaitu mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pengambilan keputusan mengenai heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

### 3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, (Bhuno, 2005: 43):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ Dimana:}$$

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Persepsi

$X_3$  = Kepercayaan

$\beta_0$  = Intercept  $Y$

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

$e$  = Error atau sisa (residual)

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R$  square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai  $R$  square berkisar antara 0-1.

Bila  $R^2 = 1$ , berarti persentase sumbangan variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap naik turunnya variabel  $Y$  sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang

mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel Y. Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (Kuncoro, 2001: 100).

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik  $F_{\text{-test}}$  dan uji statistik  $t_{\text{-test}}$  (Agus, 2005: 1777-182):

### a) Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### b) Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} >$  dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



## **H. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Motivasi (X1)**

Motivasi merupakan pemicu perasaan agar semangat dalam melakukan sesuatu. Motivasi adalah dorongan yang bisa timbul dari dalam diri sendiri atau orang lain yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor lingkungan, keluarga, teman, hasrat dan minat yang dimana dapat mempengaruhi seseorang untuk terdorong melakukan sesuatu. Motivasi adalah dasar seseorang untuk semangat melakukan sesuatu dalam hal mencapai tujuannya dan motivasi juga dapat membuat seseorang memperoleh perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik dari sebelumnya.

### **2. Persepsi (X2)**

Persepsi merupakan penilaian terhadap sesuatu misal suatu barang, orang dan lain sebagainya. Persepsi adalah penilaian cara pandang seseorang melihat suatu produk. Persepsi juga bisa dipengaruhi dari luar yang membuat seseorang terpengaruh. Persepsi seseorang berbeda-beda maka tidak dipungkiri jika persepsi seringkali menimbulkan perbedaan. Namun, dari hal itu persepsi membawa sebuah arti bahwa penilaian orang itu akan tetap berbeda-beda dan dari perbedaan itu membuat terjadinya sebuah proses belajar serta pengalaman yang didapatkan.

### **3. Kepercayaan (X3)**

Kepercayaan merupakan tidak ada keragu-raguan atau kekhawatiran terhadap sesuatu misal kepercayaan terhadap suatu produk dan lain sebagainya. Kepercayaan adalah kejujuran, konsistensi, dan tanggung jawab. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan terkait suatu produk yang ditawarkan tidak akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut ataupun manfaatnya. Pada objeknya dapat berupa produk, atribut yakni karakteristik atau

fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, sedangkan manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen dan kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga dari suatu produk.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Kota Makassar***

Kota Makassar merupakan salah satu pemerintahan kota dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang terbentuk berdasarkan undang-undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang pembentukan daerah-daerah tingkat II di Sulawesi, sebagaimana yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74 dan tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822. Kota Makassar menjadi ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 1965, (lembaran Negara tahun 1965 nomor 94), dan kemudian berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1965 daerah tingkat II kota Praja Makassar diubah menjadi daerah tingkat II Kotamadya Makassar.

Kota Makassar yang pada tanggal 31 Agustus 1971 berubah nama menjadi Ujung Pandang, wilayahnya dimekarkan dari 21 km<sup>2</sup> menjadi 171,77 km<sup>2</sup> dengan mengadopsi sebagian wilayah kabupaten lain yaitu Gowa, Maros dan Pangkajene Kepulauan, lingkup daerah Sulawesi Selatan.

Pada perkembangan, nama Kota Makassar dikembalikan lagi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 89 Tahun 1999 tentang perubahan nama Kotamadya Ujung Pandang menjadi Kota Makassar, hal ini atas keinginan masyarakat yang didukung DPRD Tk.II Ujung Pandang saat itu, serta masukan dari kalangan budayawan, seniman, sejarawan, pemerhati hukum dan pelaku bisnis.

Hingga tahun 2013 Kota Makassar telah berusia 406 tahun sesuai Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2000 yang menetapkan hari jadi Kota Makassar tanggal 9 Nopember 1607, terus berbenah diri menjadi sebuah kota dunia yang berperan tidak hanya sebagai pusat perdagangan dan jasa tetapi juga sebagai pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara.

Secara administratif Kota Makassar terbagi atas 14 kecamatan dan 143 kelurahan. Bagian utara kota terdiri atas Kecamatan Biringkanaya, kecamatan Tamalanrea, kecamatan Tallo, dan Kecamatan Ujung Tanah. Dibagian selatan terdiri atas Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini. Dibagian timur terbagi atas Kecamatan Manggala dan Kecamatan Panakkukang. Bagian barat adalah Kecamatan Wajo, Kecamatan Bontoala, Kecamatan Ujung Pandang, Kecamatan Makassar, Kecamatan Mamajang, dan Kecamatan Mariso.

#### ***B. Karakteristik Responden***

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makasar yang berjumlah 100 orang. Mereka dipilih secara random antara laki-laki dan perempuan dari 14 kecamatan yang ada di Kota Makassar.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan data diketahui karakteristik responden sebagai berikut. Adapun beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

## 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

		Frequency	Percent (%)
Valid	Laki-laki	61	61.0
	Perempuan	39	39.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang. Mereka mewakili semua masyarakat Kota Makassar yang diambil secara acak dari 14 kecamatan. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 61 orang atau sekitar 61,0% dari total sampel dan perempuan yaitu 39 orang atau sekitar 39,0% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebagai proporsi yang lebih besar dibandingkan jenis kelamin perempuan.

## 2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frequency	Precent (%)
15-25	16	16.0
25-35	37	37.0
35-50	33	33.0
>50	14	14.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden antara usia 15-25 tahun dengan jumlah 16 orang (16%), usia 25-35 tahun sebanyak 37 orang (37%), usia 35-50 tahun sebanyak 33 orang (33%), usia >50 tahun sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa usia Responden yang terbanyak mengisi kuesioner adalah antara usia 25-35 tahun dengan jumlah persentase 37,0. Sedangkan usia responden paling sedikit mengisi kuesioner adalah usia >50 tahun dengan jumlah persentase 14,0.

**3. Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan karakteristik terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3.



**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Precent (%)
Pegawai Negri/Swasta	50	50.0
Wirausaha	12	12.0
Pelajar/Mahasiswa	11	11.0
Lain-lain	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah jenis pekerjaan responden adalah pegawai negeri/swasta dengan jumlah 50 orang (50%), Wirausaha 12 orang (12%), pelajar/mahasiswa dengan jumlah 11 orang (11%), lain-lain dengan jumlah 27 orang (27%).

**C. Deskriptif Data Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban yang akan dilampirkan. Berikut ini penjelasan mengenai indikator-indikator dari variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), dan Keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 1. Motivasi ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Motivasi**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	65	31	1	3	-	100
2	X1.2	64	32	1	3	-	100
3	X1.3	60	36	3	1	-	100
4	X1.4	82	14	1	2	1	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel Motivasi ( $X_1$ ) pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Saya terdorong membeli mobil karena merasakan kebutuhan akan kendaraan untuk keluarga ( $X_{1.1}$ ), Saya membeli mobil Toyota karena mobil-mobil merek Toyota nyaman digunakan ( $X_{1.2}$ ), Saya terdorong membeli mobil Toyota karena mobil itu sedang trend di lingkungan masyarakat ( $X_{1.3}$ ), dan produk mobil Toyota selalu menjadi pilihan saya saat membeli mobil ( $X_{1.4}$ ).

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan  $X_1$  berada pada keputusan sangat setuju (SS), hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai motivasi.

## 2. Persepsi ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi ( $X_2$ )**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	65	31	-	4	-	100
2	X2.2	58	38	2	2	-	100
3	X2.3	79	17	1	2	1	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel Persepsi ( $X_2$ ) pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 3 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Menurut saya mobil Toyota terkenal irit dan handal ( $X_{2.1}$ ), Daya tahan mesin Toyota sangat baik ( $X_{2.2}$ ), dan suku cadang mobil Toyota banyak tersedia dan memiliki kualitas suku cadang yang baik ( $X_{2.3}$ ).

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan  $X_2$  berada pada keputusan sangat setuju (SS), hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai persepsi.

### 3. Kepercayaan ( $X_3$ )

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan ( $X_3$ )**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	63	33	1	3	-	100
2	X3.2	59	37	1	3	-	100
3	X3.3	78	18	2	2	-	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 3 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Layanan dealer Toyota memuaskan dan menjadi salah satu pertimbangan saya untuk membeli mobil Toyota ( $X_{3.1}$ ), Perusahaan Toyota bersikap terbuka tentang kualitas mobil Toyota kepada konsumen ( $X_{3.2}$ ), dan Informasi terpercaya yang saya dapatkan terkait kualitas mobil merek Toyota menjadi pertimbangan saya untuk membelinya ( $X_{3.3}$ ).

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan  $X_3$  berada pada keputusan sangat setuju (SS). Hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai kepercayaan.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y1.1	60	36	2	2	-	100
2	Y1.2	58	38	1	3	-	100
3	Y1.3	51	45	2	2	-	100
4	Y1.4	77	19	1	3	-	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel Keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Saya mencari informasi tentang produk Toyota sebelum memutuskan untuk membeli (Y1.1), Saya memutuskan untuk membeli produk Toyota setelah membandingkan dengan produk yang lain (Y1.2), Jika berikutnya saya akan membeli mobil lagi saya akan membeli mobil merek Toyota lagi (Y1.3), dan saya akan merekomendasikan mobil Toyota kepada kolega yang akan membeli mobil (Y1.4).

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan Y berada pada keputusan sangat setuju (SS). Hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai keputusan pembelian.

#### ***D. Pengujian Instrumen Data***

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5%. Seluruh pertanyaan dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $n-2$ ) dengan nilai ketetapan sebesar 0,361. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Motivasi	X1.1	0,857	0,361	Valid
	X1.2	0,866	0,361	Valid
	X1.3	0,722	0,361	Valid
	X1.4	0,616	0,361	Valid
Persepsi	X2.1	0,824	0,361	Valid
	X2.2	0,852	0,361	Valid
	X2.3	0,767	0,361	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,935	0,361	Valid
	X3.2	0,884	0,361	Valid
	X3.3	0,884	0,361	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0,903	0,361	Valid
	Y1.2	0,941	0,361	Valid
	Y1.3	0,881	0,361	Valid
	Y1.4	0,898	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected-total correlation* ( $r_{hitung}$ )  $>$   $r_{tabel}$  yaitu pada taraf



signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$ . Sehingga yang menjadi acuan adalah 30. Oleh karena itu, nilai  $r\text{-tabel} = 0,361$  membuktikan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dikatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketetapan dari pengukurannya. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* apabila nilai yang telah ditetapkan yaitu *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Berikut penyajian tabelnya.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Motivasi (X1)	0,770	4
Persepsi (X2)	0,877	3
Kepercayaan (X3)	0,735	3
Keputusan pembelian (Y)	0,927	4

Sumber: Lampiran *output* SPSS 24.0, 2019

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat hasil output SPSS 24.0 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel (X<sub>1</sub>)  $0,770 > 0,60$ , variabel (X<sub>2</sub>)  $0,877 > 0,60$ , variabel (X<sub>3</sub>)  $0,735 > 0,60$  dan variabel (Y)  $0,927 > 0,60$ . Hal ini dapat dikatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* (dapat

dihandalkan) sehingga selanjutnya item masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_1
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.64531
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Hasil dari uji normalitas pada tabel 4.10 diatas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov (KS) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  yang berarti data dalam penelitian ini

berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila  $VIF < 10$ , dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%). Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.			
1	(Constant)	2.644	1.097		2.410	.018			
	MOTIVASI	.030	.064	.033	.467	.641	.658	1.519	
	PERSEPSI	.220	.077	.176	2.861	.005	.854	1.170	
	KEPERCAYAAN	.808	.078	.733	10.404	.000	.649	1.541	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah uji Durbin Watson (DW Test), hasil

pengujian korelasi dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.681	1.67082	.690	71.332	3	96	.000	2.167

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PERSEPSI, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 2,167.

1. Jika  $DW (2,167) > DU (1,73643)$  maka tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Jika  $4 - DW (1,833) > DU (1,73643)$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan, pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka regresi disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heterokedastisitas. Berikut ini pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	.890		1.257	.212
	MOTIVASI	.026	.092	.058	.279	.781
	PERSEPSI	-.020	.134	-.037	-.150	.881
	KEPERCAYAAN	-.001	.111	-.002	-.012	.991

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Hasil pengujian Tabel 4.13 menunjukkan, nilai signifikansi variabel Motivasi ( $X_1$ ) sebesar 0,781. Variabel Persepsi ( $X_2$ ) sebesar 0,881. Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,991. Semua nilai signifikansi variabel di atas lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas baik secara persial maupun simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis linear berganda dapat dilihat sebagai berikut ini;

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.897	.863		.030

MOTIVASI	.415	.089	.422	4.644	.000
PERSEPSI	.554	.130	.458	4.259	.000
KEPERCAYAAN	.073	.108	.057	.676	.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN  
 Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,897 + 0,415X_1 + 0,554X_2 + 0,073X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diatas sebesar 1,897 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah 1,897
- $b_1 = 0,415$  artinya apabaila motivasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,415.
- $b_2 = 0,554$  artinya apabila persepsi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,554.
- $b_3 = 0,073$  artinya apabila kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,073.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.800	.98968

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, MOTIVASI, PERSEPSI  
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas nilai koefisien determinasi ( $R^2$  square) yaitu 0,807. Hal ini berarti bahwa 80,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan sedangkan sisanya (100% - 80,7%) dipengaruhi oleh variabel luar.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

untuk mengetahui bahwa motivasi, persepsi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji statistik F. Adapun hasil Uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.971	3	130.657	133.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.029	96	.979		
	Total	486.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, MOTIVASI, PERSEPSI  
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Pada uji F didapat nilai f-hitung sebesar 133,395 nilai ini lebih besar dari f-tabel yaitu 2,70 atau  $f\text{-hitung } 133,395 > 2,70$  dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh terhadap Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.897	.863		2.197	.030
	MOTIVASI	.415	.089	.422	4.644	.000
	PERSEPSI	.554	.130	.458	4.259	.000
	KEPERCAYAAN	.073	.108	.057	.676	.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan Tabel diatas maka hasil pengujian variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,644 > 1,660$ ),  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel persepsi ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,259 > 1,660$ ),  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,676 < 1,660$ ),  $\text{sig} > \alpha$  ( $0,501 > 0,05$ ). Berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***E. Pembahasan Hasil Penelitian***

##### **1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa variabel motivasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian

menganggap bahwa motivasi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian pada mobil Toyota di Kota Makassar.

Hasil ini mendukung beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan ada pengaruh yang kuat dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota di Kota Makassar.

Menurut Setiadi,, motivasi konsumen merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan dimana motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi itu adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia (Mantik dkk, 2015: 385).

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang hendak melakukan pembelian dapat dipengaruhi karena adanya dorongan yang dirasakan oleh konsumen sehingga ingin memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, faktor motivasi tidak datang secara tiba-tiba namun muncul karena adanya dipengaruhi oleh faktor luar dan dalam diri seseorang sehingga sebelum konsumen melakukan keputusan

pembelian tentu adanya perencanaan terlebih dahulu yang kemudian disesuaikan dengan minat masing-masing konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi (2018) dimana motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel motivasi konsumen menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di Kota Makassar. Selain itu, penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) dan Dahmiri (2008) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada motivasi terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Dalam hal ini, motivasi adalah element yang dapat mempengaruhi konsumen terjadinya keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar.

Menurut Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Priyamidra, 2010: 22). Sedangkan menurut (Sadiman, 2007: 43) mengatakan bahwa motivasi merupakan kumpulan proses psikologi yang memiliki kekuatan di dalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan (Amalia, 2018: 72).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh

penelitian Reagi (2011) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel independen motivasi konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Huriartanto dkk, 2015: 163). Dengan demikian peneliti ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

## **2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa variabel persepsi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang hendak melakukan pembelian dapat dipengaruhi karena adanya persepsi yang muncul ketika ingin memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, faktor persepsi tidak datang secara tiba-tiba melainkan muncul karena adanya faktor lingkungan sekitar atau keingintahuan konsumen

pada produk tersebut, sehingga sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian tentu adanya perencanaan terlebih dahulu.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Tirajoh (2013) dimana persepsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwa persepsi dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel persepsi konsumen menjadi variabel yang penting di pertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di Kota Makassar (Pahlevi, 2018: 83).

Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi yang baik terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya. Selain itu, persepsi yang diberikan konsumen terhadap suatu produk sangat tergantung dari sudut pandang masing-masing konsumen, dalam hal ini faktor pengalaman dalam menggunakan produk yang bersangkutan dan juga beberapa faktor subyektif yaitu rasa atau tidak suka terhadap atribut produk yang ditawarkan, akan mengarahkan konsumen untuk membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk.

Selain itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu mobil, maka akan mendorong konsumen untuk membeli mobil tersebut. Hal tersebut wajar, karena mobil termasuk barang mahal. Membeli barang dengan harga mahal harus disertai dengan kualitas yang baik pula. Jadi, jika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap suatu mobil akan semakin tinggi niat konsumen untuk



membelinya, begitu pula sebaliknya ketika persepsi konsumen tersebut cenderung rendah maka keputusan untuk membelinyapun rendah.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sasongko dan Khasanah (2012), bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Winarti, 2015: 12). Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

### **3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,501 yang lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,501 > 0,05$ ) yang berarti bahwa variabel kepercayaan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang hendak melakukan pembelian dapat dipengaruhi karena adanya kepercayaan yang muncul ketika hendak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, faktor kepercayaan ada karena adanya sikap

yang dapat memunculkan minat seseorang memilih produk tersebut, sehingga sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian tentu adanya perencanaan terlebih dahulu yang disebabkan oleh faktor luar atau faktor dalam yang memberikan kepercayaan konsumen terkait produk tersebut.

Menurut Rousseau dkk mengatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Kartika dan Hendra, 2018: 155).

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Artinya faktor kepercayaan ini kurang memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen terkait dengan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kartika dan Hendra pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Dengan demikian peneliti ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.

#### **4. Pengaruh motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $f$  hitung sebesar 133,395 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan adanya motivasi dengan melakukan pertimbangan atas dasar persepsi serta kepercayaan maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,807 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Efendi dan Farida tahun 2014, mengatakan bahwa motivasi, persepsi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis ditolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis diterima

## ***B. Implikasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi praktis sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen yang baik menggambarkan bahwa perusahaan itu harus mampu menampilkan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus mampu sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen agar termotivasi untuk membeli. Semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula motivasi konsumen ingin membeli suatu produk tersebut sesuai dengan selera masing-masing konsumen.
2. Persepsi konsumen yang baik menggambarkan bahwa perusahaan itu harus mampu membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menanamkan persepsi yang baik mengenai produknya di benak konsumen.
3. Kepercayaan konsumen yang baik menggambarkan bahwa perusahaan harus mampu menanamkan produk terbaiknya di benak konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan

yang baik pada konsumen baik dari segi produk atau kesan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.



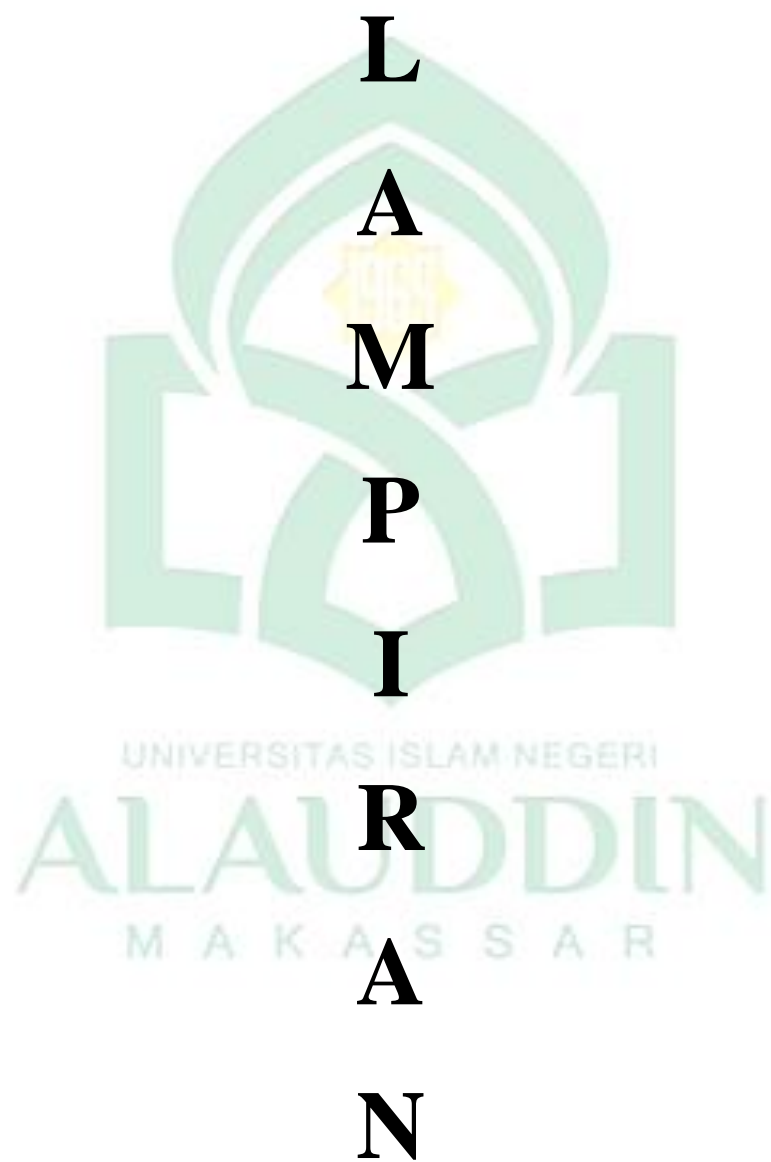


## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Widarjono. *“Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis”*. Yogyakarta : Ekonisi, 2005.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cet.Pertama: Graha Ilmu. Yogyakarta. 2002
- Ariyan, Hendi. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang (2013): h. 1-11
- Ayuningtiyas, Kartika dan Gunawan, Hendra. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Busniess Administration*. Vol.2 No.1, Marte (2018): h. 152-165
- Bilondatu, Machrani Rinandha. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September (2013): h. 710-720
- Bhuno, Agung Nugroho. *“Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Jakarta : Andi. 2005
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2015
- Dias, Arthur. Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.Com:*Antecedents dan Outcome*. *Journal Business*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Juni, (2012):h 1-20
- Efendi, Riza dan Farida, Ida. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, (2014): h. 1-12
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang. 2011
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama BPFE,Yogyakarta. 2012
- Huriartanto, Aditya, dkk. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.28. No.1, November (2015): h. 158-165

- Idak. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang. *Jurnal Business*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (2018): h. 1-16
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Syariah: Pustaka Pelajar. Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta. 2009
- Kartikasari, Didin, dkk. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No.3. Fakultas Ilmu Administrasi Uinversitas Brawijaya. (2012): h. 1-8
- Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Pustaka Agung Harapan 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta. Indeks. 2005
- Lathifah, Nurul. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Makassar. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*, (2017): h. 1-18
- Mantik, Ardy F, dkk. *Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1, Maret (2015): h. 378-387
- Mawey, Hizkia Elfran. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1, No.4 Desember (2013): h. 791-801
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016
- Miauww, Kevin Yonathan H. Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.1, Desember (2015): h. 567-575
- Pahlevi, Ahmad Reza. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang. *Jurnal EMBA*, (2018): h. 1-14
- Prasetyo, Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Off Set. 2005
- Priyambura, Rully dan Sugiono. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang. *Jurnal Ilmiah*, (2010): h. 1-27
- Retor, Sisilya Truly. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September (2014): h. 664-675
- Riadini, Betty dan Abdul Bari. *Perencanaan Sukses: Urgensi, Model dan Implementasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018

- Ruslan, Rosady. *“Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003
- Saputra, Rico dan Samuel, *Hatane*. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, (2013): h. 1-12
- Setiadi Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2003
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 1999
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV. 2014
- Sumarwan , Ujang. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia. 2011
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002
- Tompunu, Merna M. M. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3, September (2014): h. 610-621
- Wahyuni, Dewi Urip. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.1, Maret (2008): h. 30-37
- Wijaya, D Nata, dkk. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.55, No.2, Februari (2018): h. 75-83
- Wijaya, Vemando Satria. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, (2013): h. 1-17
- Winarti, Ch. Endah. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Jakarta Timur.: *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen ABFII Perbanas Jakarta, (2015): h. 1-16



## **LAMPIRAN 1; KUESIONER**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI KOTA MAKASSAR.**

No Responden :.....(diisi oleh surveyour)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan judul diatas, maka kami memohon kesediaan saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir, untuk pengisian kuesioner ini, diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Dalam pengisian jawaban atas pernyataan di bawah ini tidak ada jawaban yang benar atau salah akan tetapi yang terpenting adalah transparansi dalam menjawab jawaban yang anda berikan untuk kepentingan akademik semata dan kerahasiaan identitas saudara/I terjaga.

Atas partisipasi dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

#### **Petunjuk pengisian:**

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum dan memulai menjawabnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.
4. Atas kesediaan untuk mengisi angket ini terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih.

**Keterangan skor:**

Alternatif Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Data Responden:**

Nama : (Boleh tidak diisi)

Domisili : (Wajib diisi)

Jenis kelamin : (a) laki-laki  
(b) perempuan

Umur (tahun) : (a) 15-25 (c) 35-50  
(b) 25-35 (d) > 50 thn

Profesi : (a) Pegawai (c) Pelajar  
(b) Wirausaha (d) Lainnya

Penghasilan : (a) 500.000-1.500.000 (c) 2.500.000-4.000.000  
(b) 1.500.000-2.500.000 (d) Lainnya



### MOTIVASI (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya terdorong membeli mobil karena merasakan kebutuhan akan kendaraan untuk keluarga					
2	Saya membeli mobil Toyota karena mobil-mobil merek Toyota nyaman digunakan					
3	saya terdorong membeli mobil Toyota karena mobil itu sedang trend di lingkungan masyarakat					
4	Produk mobil Toyota selalu menjadi pilihan saya saat membeli mobil					

### PERSEPSI (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya mobil Toyota terkenal irit dan handal					
2	Daya tahan mesin Toyota sangat baik					
3	Suku cadang mobil Toyota banyak tersedia dan memiliki kualitas suku cadang yang baik					

### KEPERCAYAAN (X<sub>3</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Layanan dealer Toyota memuaskan dan menjadi salah satu pertimbangan saya untuk membeli mobil Toyota					
2	Perusahaan Toyota bersikap terbuka tentang kualitas mobil Toyota kepada konsumen					
3	Informasi terpercaya yang saya dapatkan terkait kualitas mobil merek					



	Toyota menjadi pertimbangan saya untuk membelinya					
--	---	--	--	--	--	--

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi tentang produk Toyota sebelum memutuskan untuk membeli					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Toyota setelah membandingkan dengan produk yang lain					
3	Jika berikutnya saya akan membeli mobil lagi saya mungkin akan membeli mobil merek Toyota lagi					
4	Saya akan merekomendasikan mobil Toyota kepada kolega yang akan membeli mobil					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALAUDDIN**

M A K A S S A R

## LAMPIRAN 2; TABULASI DATA

No.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	JM L	X2. 1	X2. 2	X2. 3	JM L	X3. 1	X3. 2	X3. 3	JM L	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	JM L
1	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
2	2	2	3	2	9	2	2	3	7	3	2	2	7	3	2	2	3	10
3	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18
4	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	4	18
5	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19
6	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	5	19
8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	19
9	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18
10	3	2	3	1	9	2	2	1	5	2	2	3	7	3	3	2	2	10
11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17
16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
18	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	5	18
19	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	17

20	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	5	17
21	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	4	18
22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	2	3	2	2	9	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	3	2	9
24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	5	19
26	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18
27	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	5	17
28	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
30	2	2	3	3	10	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	3	2	9
31	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
38	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	18
39	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
41	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

43	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
46	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	4	16
47	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
51	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	18
52	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
53	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
54	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	4	18
55	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
62	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	18
63	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
64	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17
65	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	4	18

66	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	5	19
75	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18
76	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	5	17
78	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	4	18
79	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
81	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	4	17
82	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
83	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19
84	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
85	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
86	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
87	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	17
88	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	5	19

89	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
90	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	5	18
91	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17
93	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
94	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18
95	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19
96	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17
97	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
98	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
100	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17

### Lampiran 3; Uji Validitas

#### A. Motivasi

		Correlations				
		X101	X102	X103	X104	MOTIVASI
X101	Pearson Correlation	1	.932**	.367*	.290	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.121	.000
	N	30	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.932**	1	.426*	.256	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.172	.000
	N	30	30	30	30	30



X103	Pearson Correlation	.367*	.426*	1	.420*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.046	.019		.021	.000
	N	30	30	30	30	30
X104	Pearson Correlation	.290	.256	.420*	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.121	.172	.021		.000
	N	30	30	30	30	30
MOTIV ASI	Pearson Correlation	.857**	.866**	.722**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Persepsi

### Correlations

		X201	X202	X203	PERSEPSI
X201	Pearson Correlation	1	.683**	.402*	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000
	N	30	30	30	30
X202	Pearson Correlation	.683**	1	.408*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000
	N	30	30	30	30
X203	Pearson Correlation	.402*	.408*	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.028	.025		.000
	N	30	30	30	30
PERSEPSI	Pearson Correlation	.824**	.852**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### C. Kepercayaan

		Correlations			
		X301	X302	X303	KEPERCAYAAN
X301	Pearson Correlation	1	.803**	.719**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X302	Pearson Correlation	.803**	1	.638**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X303	Pearson Correlation	.719**	.638**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
KEPERCA YAAN	Pearson Correlation	.935**	.884**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### D. Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y01	Y02	Y03	Y04	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN
Y01	Pearson Correlation	1	.902**	.683**	.692**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.902**	1	.740**	.765**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.683**	.740**	1	.784**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.692**	.765**	.784**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KEPUTUS	Pearson Correlation	.903**	.941**	.881**	.898**	1
AN_PEMB	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

ELIAN	N	30	30	30	30	30
-------	---	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### LAMPIRAN 4; UJI RELIABILITAS

##### A. Motivasi

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

##### B. Persepsi

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

##### C. Kepercayaan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

##### D. Keputusan pembelian

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

## LAMPIRAN 5; UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

RES_1		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.64531
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### 2. Uji Multikolineritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.644	1.097		2.410	.018		
	MOTIVASI	.030	.064	.033	.467	.641	.658	1.519
	PERSEPSI	.220	.077	.176	2.861	.005	.854	1.170
	KEPERCAYAAN	.808	.078	.733	10.404	.000	.649	1.541

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

### 3. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.681	1.67082	.690	71.332	3	96	.000	2.167

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PERSEPSI, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.119	.890	1.257	.212	
	MOTIVASI	.026	.092	.279	.781	
	PERSEPSI	-.020	.134	-.150	.881	
	KEPERCAYAAN	-.001	.111	-.012	.991	

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## LAMPIRAN 6; ANALISIS REGRESI BERGANDA

### 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.897	.863	2.197	.030
	MOTIVASI	.415	.089	4.644	.000
	PERSEPSI	.554	.130	4.259	.000
	KEPERCAYAAN	.073	.108	.676	.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## 2. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.800	.98968

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, MOTIVASI, PERSEPSI

## LAMPIRAN 7; UJI HIPOTESIS

### 1. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.971	3	130.657	133.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.029	96	.979		
	Total	486.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, MOTIVASI, PERSEPSI

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.897	.863		2.197	.030
	MOTIVASI	.415	.089	.422	4.644	.000
	PERSEPSI	.554	.130	.458	4.259	.000
	KEPERCAYAAN	.073	.108	.057	.676	.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nurmadina, lahir di Lampa, pada tanggal 07 Juni 1997 kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Anak kedua dari 7 bersaudara pasangan bapak Tamrin dan ibu Saenab. Kakak pertama bernama Haruna Rasyid, adik pertama bernama Ismail, adik kedua bernama Marwah, adik ketiga bernama Munawarah, adik keempat bernama Tiara, adik kelima bernama Reski Aditya. Penulis menggali pendidikan dibangku Sekolah Dasar Negeri 003 Lampa, lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMP Negeri Mapilli lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMA Negeri 1 Wonomulyo, lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen. Selama diperguruan tinggi, penulis pernah bergabung dalam beberapa organisasi kemahasiswaan dan eksternal kampus. Dimulai dari tahun 2017 bergabung sebagai bendahara umum di BIMKARISA (Bimbingan Karantina Ikatan Alumni SMA Negeri 1 Wonomulyo). Tahun 2017 bergabung sebagai Kordinator Humas dan Dana PMII Rayon FEBI Cabang Makassar dan dilanjut pada tahun 2018 sebagai Sekretaris Umum PMII Rayon FEBI Cabang Makassar . Tahun 2017 bergabung sebagai wakil sekretaris 1 HMJ-M (Himpunan Mahasiswa Jurusan-Manajemen). Dan tahun 2017 bergabung sebagai anggota kewirausahaan di ECON (Economic Connection). Penulis



menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari di Kabupaten Bulukumba Kecamatan Bulukumpa Desa Bontomangiring pada bulan februari-april tahun 2019.

